BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan secara keseluruhan, maka dari penelitian mengenai Pengaruh Keterlibatan dan *Hedonic Consumption* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Pada Produk Pakaian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

4.1.1. Analisis Karakteristik Responden

a. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.

Dari hasil jawaban responden berdasarkan Program Studi perkuliahan, menunjukkan bahwa persentase responden paling banyak berasal dari Program Studi Manajemen, yaitu sebanyak 54 orang atau 54%. Responden yang berasal dari Program Studi Akuntansi sebanyak 43 orang atau 43%, sedangkan jumlah responden paling sedikit berasal dari Program Studi Pembangunan, yaitu sebanyak 3 orang atau 3%. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Program Studi Manajemen.

b. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan hasil analisis persentase terhadap karakteristik jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden wanita dan pria yang diambil sudah sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti, yaitu 100 orang dengan proporsi 50% pria dan 50% wanita.

c. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Pakaian Dalam Satu Bulan.

Dari hasil jawaban responden berdasarkan karakteristik fekuensi berbelanja pakaian dalam satu bulan, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini melakukan pembelanjaan pakaian dengan frekuensi 1 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 48 orang responden atau 48%. Sebanyak 44 orang atau 44% responden melakukan pembelanjaan terhadap produk pakaian sebanyak 2-3 kali dalam sebulan, dan 8 orang atau 8% responden melakukan pembelanjaan terhadap produk pakaian sebanyak ≥ 4 kali dalam satu bulan.

d. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Untuk Berbelanja Pakaian.

Berdasarkan hasil analisis persentase terhadap karakteristik pengeluaran per bulan untuk berbelanja pakaian, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini mempunyai pengeluaran untuk berbelanja pakaian kurang atau sama dengan Rp 500.000,00 (≤ Rp 500.000,00) dalam satu bulan, yaitu sebanyak 87 responden atau 87%. Sedangkan sebanyak 13% responden mempunyai pengeluaran lebih dari Rp 500.000,00 dalam satu bulan.

4.1.2. Analisis Tingkat Keterlibatan, *Hedonic consumption* dan *Impulse Buying* Mahasiswa Terhadap Produk Pakaian.

1. Keterlibatan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan pengujian *One Sample T-test*, dapat disimpulkan bahwa tingkat keterlibatan mahasiswa terhadap produk pakaian tergolong rendah. Hal ini berarti mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta tidak terlalu mementingkan *mode* dan *trend* terbaru dalam berpakaian. Ketertarikan mahasiswa terhadap produk pakaian cenderung rendah sehingga motivasi untuk memperoleh segala informasi yang berhubungan dengan dunia *fashion*, yaitu mengenai mode dan

trend pakaian terbaru tidak begitu kuat. Selain itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta juga lebih mementingkan kenyamanan dalam berpakaian daripada model dan *trend* pakaian.

2. ***Hedonic Consumption***

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan pengujian *One Sample T-test*, dapat disimpulkan bahwa tingkat *hedonic consumption* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap produk pakaian tergolong tinggi. Hal ini berarti mayoritas mahasiswa dalam mengkonsumsi produk pakaian terutama didasarkan atas keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan.

3. ***Impulse Buying***

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan pengujian *One Sample T-test*, dapat disimpulkan bahwa tingkat *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap produk pakaian tergolong rendah. Hal ini berarti mayoritas mahasiswa cenderung melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum membeli pakaian.

4.1.3. Analisis Pengaruh Keterlibatan dan *Hedonic Consumption* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa Pada Produk Pakaian.

Dalam persamaan regresi, angka yang diperoleh X_1 dan X_2 adalah positif. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa variabel independen keterlibatan (X_1) dan *hedonic consumption* (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Berpengaruh positif artinya setiap terjadi kenaikan pada tingkat keterlibatan dan *hedonic consumption* mahasiswa pada produk pakaian, maka perilaku *impulse buying* mahasiswa pada produk pakaian juga ikut mengalami kenaikan.

1. Uji F (Simultan)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan Uji F (Simultan) pada Regresi Berganda, keterlibatan dan *hedonic consumption* jika diujikan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa pada produk pakaian.

Berpengaruh signifikan artinya pengaruh variabel independen (keterlibatan dan *hedonic consumption*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) adalah nyata atau benar-benar ada pengaruh antara keterlibatan dan *hedonic consumption* terhadap perilaku *impulse buying*

2. Uji t (Parsial)

1. Keterlibatan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan Uji t (Parsial) pada Regresi Berganda dapat disimpulkan bahwa keterlibatan (variabel independen) secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (variabel dependen). Berpengaruh signifikan artinya pengaruh variabel independen (keterlibatan) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) adalah nyata atau benar-benar ada pengaruh antara keterlibatan terhadap perilaku *impulse buying.*

2. Hedonic Consumption

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan Uji t (Parsial) pada Regresi Berganda dapat disimpulkan bahwa *hedonic consumption* (variabel independen) secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (variabel dependen). Berpengaruh signifikan artinya pengaruh variabel independen (*hedonic consumption*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*) adalah nyata atau benar-benar ada pengaruh antara *hedonic consumption* terhadap perilaku *impulse buying.*

Berdasarkan analisis regresi berganda secara keseluruhan diperoleh kesimpulan bahwa keterlibatan dan *hedonic consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada produk pakaian, baik secara simultan maupun parsial.

Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa keterlibatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada produk pakaian (H_1) diterima, dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *hedonic consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada produk pakaian (H_2) diterima.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari penelitian, ada beberapa saran dari peneliti yang dapat digunakan oleh dunia usaha beserta pelakunya atau dijadikan pertimbangan positif untuk masa yang akan datang. Beberapa saran tersebut antara lain:

a. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat di ketahui bahwa keterlibatan dan *hedonic consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa terhadap produk pakaian. Oleh karena itu, pemasar produk pakaian yang membidik

segmen utamanya adalah mahasiswa sepatutnya dapat memahami kecenderungan perilaku mahasiswa agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kecenderungan perilaku *impulse buying* (pembelian tidak direncanakan) target pasar mereka. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memajang produk-produk pakaian yang ditata sedemikian rupa dan semenarik mungkin agar target pasar terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Selain itu, pemasar juga harus selalu memperhatikan mode dan trend pakaian terbaru yang sedang digemari oleh target pasar agar produk yang dijual tidak terkesan ketinggalan jaman.
c. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tingkat keterlibatan mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, tergolong rendah. Oleh karena itu, pemasar dapat melakukan beberapa strategi untuk dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa terhadap produk pakaian, karena seperti yang telah kita ketahui bahwa keterlibatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen maka kecenderungan perilaku *impulse buying*nya juga akan semakin tinggi.

Menurut Solomon (2002:115-116), beberapa strategi yang dapat dilakukan pemasar untuk meningkatkan keterlibatan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

a. Mcnarik kcbutuhan *hedonic* konsumen.
b. Menggunakan *novel stimuli*, seperti kesunyian mendadak atau pergerakan tak diduga di dalam iklan.
c. Menggunakan stimuli yang menyolok, seperti musik nyaring dan tindakan cepat, untuk menangkap perhatian di dalam iklan.
d. Memasukkan *endorser* selebriti untuk menghasilkan minat konsumen yang lebih tinggi.
e. Membangun dengan konsumen dengan memelihara suatu hubungan berkelanjutan dengan mereka.

4.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini tentunya penulis tidak lepas dari kelemahan. Adapun kelemahan dalam penelitian ini adalah penggunaan instrumen kuesioner yang memungkinkan adanya perbedaan persepsi responden terhadap pertanyaan yang tercantum, sehingga diharapkan untuk penelitian sejenis selanjutnya dapat digunakan atau didukung pilihan instrumen lain, seperti wawancara terhadap responden. Kelemahan yang lain yaitu keterbatasan biaya dan waktu yang dimiliki penulis sehingga lokasi dan jumlah kuesioner yang ada belum tentu dapat mewakili populasi. Selain itu, populasi yang diambil peneliti hanyalah lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta saja. Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian sejenis selanjutnya populasi dapat diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry., *Consumer Behavior and Marketing Action*, International 2nd Edition, Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1984.

Atiek K., Fransiska, *Pengaruh Dimensi-Dimensi Perceived Price Quality dan Total Perceived Price Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji McDonald's*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 2006.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Prilaku Konsumen*, jilid 1, Edisi Keenam Bahasa Indonesia, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.

Hadi, Sutrisno., *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai Dengan Basica*, Andi Offset, Yogyakarta,1991.

Hausman, Angela., *A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior,* Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, 2000.

Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, International 8th Edition, McGraw-Hill, New York, 2001.

Hopkinson, Gillian C., Davashish Pujari, *A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption*, Europan Journal of Marketing, Vol. 33, 1999.

Kotler, Philip., dan A.B. Susanto, *"Manajemen Pemasaran di Indonesia,"* Edisi Pertama, 2000.

Megawinata, *Pengaruh Atribut Atribut Atmospheric Design Sebagai Faktor Pendorong Impulsive Buying pada Usaha Ritel*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, 2006.

Mowen, John C., *Consumer Behavior*, 4th Edition, Prentice Hall, 1995.

Mowen, John C. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Edisi kelima, Alih Bahasa Lina Salim, S.E., M.B.A., M.A. Jakarta: Erlangga, 2002.

Nugroho, Bhuono Agung., *Strategi Jitu memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS,* Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2005.

Nurdianto, Christian., *Penilaian Konsumen Terhadap Merek Kaos Dadung di Yogyakarta*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 2005.

O'Shaughnessy, John., dan Nicholas Jackson O'Shaughnessy., *Marketing, The Consumer Society and Hedonism,* Europan Journal of Marketing, Vol. 36, No. 5/6, 2002.

Park, Eun Joo., Eun Yung Kim dan Judith Cardona Forney, *A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10, No. 4, 2006.

Riyanto, Ucok A., *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rokok Pada Mahasiswi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan STIE YKPN*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2004.

Rook, Dennis W., Robert J. Fisher, *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior,* Journal of Consumer Research, Inc., Vol.22, 1995.

Santoso, Singgih., dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep Aplikasi Dengan SPSS,* PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.

Semuel, Hatane., *Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2005.

Singarimbun, Masri. dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai*, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), Jakarta, 1989.

Solomon, Michael R., *Consumer Behavior 5th edition*: *Buying, Having and Being*, International Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2002.

Sugiyono, Drs. *Metode Penelitian Bisnis,* CV ALFABETA, Bandung, 2001.

Suryabrata, Sumadi., *Metodologi Penelitian*, CV. Rajawali, Jakarta1987.

Sutisna, SE. ME., *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT REMAJA ROSDAKARYA, Bandung, 2003

LAMPIRAN I

Kuesioner dan Data Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dengan hormat,

Saya selaku mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Sita Dewi Yuandari

NPM : 02 03 13585

Pada saat ini sedang menyusun skripsi mengenai **"Pengaruh Keterlibatan dan *Hedonic Consumption* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Pada Produk pakaian."**

Sehubungan dengan hal tersebut saya memohon bantuan dari rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan demi kelancaran penelitian. Akhirnya, atas kesediaan serta kerjasama Anda dalam menjawab dan mengisi kuesioner berikut ini dengan sebenar-benarnya saya mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 23 November 2006

(Sita Dewi Yuandari)

Program Studi : EA/EM/ESP*

(*Coret yang tidak perlu)

KUESIONER

Bagian I : Karakteristik Konsumen

Berilah tanda silang (×) pada jawaban yang sesuai dengan data pribadi Anda.

1. Jenis kelamin
    a. Pria
    b. Wanita
2. Frekuensi berbelanja pakaian dalam satu bulan
    a. 1 kali
    b. 2 – 3 kali
    c. ≥ 4 kali
3. Pengeluaran per bulan untuk berbelanja pakaian
    a. ≤ Rp 500.000
    b. > Rp 500.000

Bagian II : Pendapat Responden

Berilah tanda silang (×) pada kolom yang disediakan sesuai dimana kondisi tersebut menunjukkan keterlibatan, *hedonic consumption* dan perilaku *impulse buying* Anda terhadap produk pakaian.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Keterlibatan pada produk pakaian

No	Variabel	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu memiliki lebih dari satu pakaian model terbaru.					
2	Berdandan adalah salah satu aktivitas dan bagian penting dalam hidup saya.					
3	Saya lebih tertarik berbelanja pakaian di butik daripada di *department store* (toko serba ada).					
4	Dalam berpakaian saya lebih mengutamakan mode daripada kenyamanan.					

Hedonic Consumption

No		SS	S	N	TS	STS
1	Berbelanja pakaian dapat memuaskan rasa keingintahuan saya terhadap produk tersebut.					
2	Dengan berbelanja pakaian saya dapat memperoleh pengalaman baru.					
3	Berbelanja pakaian sangat menyenangkan.					
4	Berbelanja pakaian membuat saya terhibur.					

Impulse Buying

No		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering membeli pakaian secara spontan.					
2	Ketika melihat ada pakaian model baru di toko, saya langsung membelinya.					
3	Saya sering membeli pakaian tanpa berpikir panjang.					
4	Prinsip saya, "Beli sekarang, pikir belakangan."					
5	Saya senang membeli pakaian dengan model yang benar-benar terbaru.					
6	Saya membeli pakaian untuk mencoba corak atau model baru.					
7	Saya selalu membuat perencanaan terlebih dahulu jika akan membeli pakaian. *					

Case Summaries

	Program Studi	Jenis kelamin	Frekuensi berbelanja pakaian dalam satu bulan	Pengeluaran per bulan untuk belanja pakaian	Keterlibatan_1	Keterlibatan_2
1	1	2	1	1	3	2
2	1	2	1	2	4	4
3	1	2	2	1	4	4
4	2	2	2	1	4	5
5	2	2	3	2	5	5
6	3	2	2	1	5	4
7	2	1	1	1	4	3
8	2	2	3	2	5	4
9	1	2	2	1	4	4
10	1	2	2	1	4	5
11	1	2	3	2	5	5
12	2	2	2	1	3	3
13	1	2	2	1	3	4
14	1	2	1	1	4	3
15	2	1	1	1	5	5
16	2	1	1	1	2	3
17	2	1	1	1	3	4
18	1	1	1	1	3	4
19	1	2	1	1	4	3
20	2	2	2	1	4	3
21	1	1	1	1	1	5
22	2	1	1	1	3	4
23	2	1	1	1	4	2
24	1	1	1	1	2	3
25	2	1	1	1	3	4
26	2	1	2	1	4	3
27	3	1	2	1	4	5
28	2	1	1	1	4	3
29	2	1	1	1	2	4
30	1	1	1	1	2	3
31	1	1	1	1	4	2
32	1	2	2	1	4	3
33	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	2	1
35	1	1	2	2	4	3
36	2	1	3	2	2	1
37	1	1	2	1	2	2
38	2	1	1	1	4	3
39	2	1	2	1	3	3
40	2	2	1	1	2	4
41	2	2	2	1	4	5
42	2	2	1	1	3	3
43	2	2	2	1	3	4
44	2	2	1	1	2	3
45	2	1	1	1	2	4
46	2	2	2	1	3	5
47	2	2	1	1	2	4
48	2	1	3	1	3	1
49	3	1	1	1	2	3
50	2	2	2	1	2	4
51	2	2	1	1	4	4
52	2	2	2	1	4	4
53	1	2	2	2	5	5
54	2	2	3	2	5	5

Case Summaries

	Program Studi	Jenis kelamjn	Frekuensi berbelanja pakaian dalam satu bulan	Pengeluaran per bulan untuk belanja pakaian	Keterlibatan_1	Keterlibatan_2
55	**2**	**2**	**3**	**1**	**5**	**5**
56	**2**	**2**	**2**	**1**	**5**	**3**
57	1	2	1	1	3	4
58	2	2	1	1	2	4
59	1	1	2	1	3	3
60	1	1	2	1	4	3
61	2	2	2	1	4	2
62	1	1	2	1	2	2
63	1	2	2	1	4	3
64	2	2	1	1	3	2
65	2	1	1	1	4	4
66	1	2	2	1	3	4
67	1	2	2	1	4	4
68	1	2	2	1	4	5
69	1	2	2	2	4	4
70	2	2	1	1	4	5
71	1	1	1	1	3	3
72	2	1	2	1	5	4
73	2	2	2	1	4	4
74	2	1	2	1	4	3
75	2	1	1	1	2	4
76	2	2	2	1	3	4
77	2	1	2	1	2	4
78	1	1	1	1	3	3
79	1	1	1	1	2	2
80	1	2	2	1	4	5
81	1	1	2	2	3	3
82	2	1	1	1	5	3
83	1	2	2	1	4	3
84	2	2	2	1	4	4
85	1	2	2	1	5	4
86	1	1	1	1	3	4
87	2	2	2	1	3	3
88	2	1	1	1	4	2
89	1	1	1	1	4	3
90	1	1	1	1	2	2
91	1	1	1	1	1	2
92	1	1	1	1	1	1
93	1	1	1	2	3	4
94	1	2	2	1	4	4
95	2	1	1	2	3	4
96	2	2	3	1	4	4
97	2	1	1	1	3	3
98	2	1	1	1	2	1
99	2	2	2	1	3	4
100	2	1	2	2	2	5

Case Summaries

	Keterlibatan_3	Keterlibatan_4	Hedonic_1	Hedonic_2	Hedonic_3	Hedonic_4	Impulse_1	Impulse_2
1	4	2	4	3	5	5	4	4
2	4	2	4	2	4	4	2	4
3	3	3	3	4	5	5	4	3
4	2	2	4	4	4	4	4	2
5	5	2	4	3	5	5	5	3
6	4	2	5	5	5	4	5	4
7	2	3	4	4	4	4	4	2
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	2	4	3	5	5	4	3
10	5	2	5	2	5	5	4	2
11	5	2	5	4	5	5	4	4
12	4	2	4	3	3	4	2	3
13	5	2	4	4	5	5	4	2
14	4	3	5	4	3	2	5	4
15	1	2	4	3	5	5	2	5
16	2	2	3	4	3	4	4	3
17	3	4	4	3	5	4	4	2
18	3	4	4	4	5	4	2	2
19	3	2	4	4	4	4	4	3
20	3	2	3	4	4	4	4	3
21	2	5	2	1	2	2	2	1
22	4	3	3	4	5	3	4	2
23	3	2	4	3	3	3	4	3
24	2	2	3	4	3	4	3	2
25	2	2	3	2	3	3	3	2
26	5	2	4	4	4	4	5	3
27	4	4	4	4	2	2	2	2
28	2	2	3	4	4	3	3	1
29	3	1	3	4	3	2	4	3
30	2	2	3	2	2	2	3	2
31	2	2	2	4	4	4	2	2
32	3	2	4	2	4	4	4	2
33	2	2	4	4	3	2	4	1
34	1	1	1	1	1	1	4	1
35	3	2	2	2	4	3	5	2
36	1	1	1	1	3	1	4	1
37	1	2	4	2	3	2	5	2
38	3	3	4	3	3	3	4	3
39	2	3	4	4	4	4	4	3
40	4	2	2	2	5	5	4	2
41	3	2	4	4	5	5	5	4
42	4	2	4	3	4	4	4	3
43	4	3	4	3	4	4	4	4
44	2	2	4	4	4	4	4	2
45	2	3	2	2	3	2	3	2
46	5	5	5	5	5	5	5	3
47	3	2	3	4	4	4	4	2
48	2	3	5	4	5	5	4	2
49	2	3	4	2	3	2	4	1
50	2	2	4	4	5	5	4	2
51	2	1	3	4	4	4	4	2
52	3	1	3	4	5	5	4	4
53	5	2	4	4	5	5	4	3
54	3	1	4	4	5	5	5	3

Case Summaries

	Keterlibatan_3	Keterlibatan_4	Hedonic_1	Hedonic_2	Hedonic_3	Hedonic_4	Impulse_1	Impulse_2
55	2	5	5	5	5	5	5	5
56	3	2	4	3	4	3	2	2
57	2	1	2	4	4	4	4	2
58	3	2	4	4	5	5	5	3
59	2	2	3	3	4	4	4	3
60	4	4	5	4	4	3	2	4
61	4	2	4	4	4	3	4	2
62	2	2	3	3	3	3	4	2
63	4	3	4	2	5	5	4	2
64	3	2	4	4	3	4	4	3
65	3	3	4	3	3	3	4	2
66	3	2	2	3	5	4	3	2
67	4	4	3	3	4	4	4	3
68	4	2	4	4	5	5	4	2
69	5	2	4	3	4	4	4	3
70	3	2	4	3	5	5	4	3
71	2	2	4	2	3	3	3	3
72	3	2	4	4	3	3	4	3
73	3	2	4	4	4	4	4	3
74	4	2	4	4	4	4	4	3
75	2	3	4	4	5	5	3	2
76	5	2	4	4	5	5	1	1
77	3	3	2	2	3	3	4	3
78	3	2	3	4	5	5	4	2
79	2	1	2	2	4	4	2	2
80	4	2	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3	2	1
82	3	4	5	4	5	4	4	3
83	2	3	4	5	5	3	4	3
84	4	1	4	2	4	4	4	4
85	3	2	4	2	4	3	4	2
86	2	1	4	3	2	3	5	2
87	4	3	3	3	4	4	4	3
88	2	2	4	2	3	2	2	3
89	3	2	3	3	3	3	2	2
90	3	2	3	2	2	2	4	3
91	1	1	2	2	2	2	2	2
92	1	1	4	2	4	2	4	2
93	3	2	4	2	5	4	4	2
94	4	2	4	3	5	5	4	2
95	2	2	3	4	2	2	4	2
96	3	2	3	5	5	4	4	3
97	3	2	2	2	5	4	4	3
98	3	2	3	3	3	3	2	2
99	3	3	4	4	4	4	3	3
100	4	2	4	4	5	5	4	2

Case Summaries

	Impulse_3	Impulse_4	Impulse_5	Impulse_6	Impulse_7
1	3	2	2	4	2
2	2	2	4	4	2
3	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	2	2	2	4
6	3	2	3	3	3
7	2	2	3	4	4
8	5	5	5	5	5
9	3	4	4	5	3
10	2	2	5	5	1
11	4	4	5	4	3
12	2	1	4	4	1
13	4	3	4	4	4
14	3	4	4	4	4
15	2	4	4	4	4
16	3	2	3	4	3
17	2	3	4	2	1
18	2	2	4	4	1
19	3	3	4	4	3
20	3	4	3	3	2
21	2	1	2	2	2
22	3	2	3	4	2
23	3	4	4	4	3
24	2	3	3	4	2
25	2	3	3	2	2
26	5	3	5	4	3
27	2	2	4	4	1
28	1	1	3	2	4
29	1	1	3	1	2
30	2	2	2	2	2
31	2	2	2	2	2
32	2	2	2	4	2
33	2	1	2	2	1
34	4	3	1	1	5
35	4	3	3	3	2
36	4	2	1	1	4
37	5	2	2	2	1
38	4	3	3	3	2
39	3	3	3	3	2
40	4	2	2	4	4
41	4	3	4	4	2
42	2	2	4	4	2
43	4	3	3	3	3
44	4	3	4	3	3
45	2	2	3	2	2
46	5	2	3	3	3
47	2	2	3	2	4
48	4	4	5	4	5
49	5	1	2	2	1
50	4	4	2	1	3
51	3	4	2	4	3
52	4	3	3	3	2
53	4	3	4	4	4
54	1	1	2	3	2

	Impulse_3	Impulse_4	Impulse_5	Impulse_6	Impulse_7
55	5	5	5	5	4
56	4	4	5	4	2
57	2	1	2	2	2
58	3	2	4	4	3
59	2	2	2	3	2
60	1	1	4	4	3
61	2	2	4	4	3
62	2	2	3	3	3
63	4	4	2	3	4
64	4	4	3	4	3
65	3	2	4	4	3
66	4	2	3	4	4
67	2	2	4	4	3
68	2	1	4	4	2
69	2	2	4	4	2
70	2	2	4	2	2
71	2	2	3	3	2
72	3	2	3	2	3
73	3	3	4	4	2
74	3	3	4	4	2
75	1	1	2	3	1
76	2	2	3	1	1
77	3	3	2	2	4
78	1	2	3	3	1
79	2	2	2	2	2
80	2	2	4	3	2
81	3	2	2	3	2
82	4	3	4	4	1
83	5	3	3	4	3
84	4	4	4	4	3
85	2	1	2	2	2
86	1	1	2	2	2
87	3	4	4	3	3
88	2	2	4	3	1
89	1	2	2	2	4
90	3	4	3	2	4
91	2	2	2	2	4
92	4	2	2	2	2
93	3	2	4	4	1
94	2	2	4	2	2
95	3	2	2	2	4
96	2	1	3	3	1
97	3	2	2	3	3
98	1	2	2	3	2
99	3	3	3	4	2
100	4	2	5	4	3

LAMPIRAN 2

Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,852	,855	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hedonic_1	3,80	,761	30
Hedonic_2	3,47	,937	30
Hedonic_3	4,00	1,050	30
Hedonic_4	3,83	1,053	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Hedonic_1	Hedonic_2	Hedonic_3	Hedonic_4
Hedonic_1	1,000	,570	,647	,559
Hedonic_2	,570	1,000	,560	,431
Hedonic_3	,647	,560	1,000	,810
Hedonic_4	,559	,431	,810	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hedonic_1	11,30	6,838	,690	,487	,822
Hedonic_2	11,63	6,516	,579	,392	,857
Hedonic_3	11,10	5,128	,826	,733	,749
Hedonic_4	11,27	5,513	,716	,661	,803

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,10	10,162	3,188	4

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,851	,853	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Impulse_1	3,63	,999	30
Impulse_2	2,80	1,031	30
Impulse_3	2,73	1,081	30
Impulse_4	2,63	1,098	30
Impulse_5	3,50	,938	30
Impulse_6	3,53	1,042	30
Impulse_7	3,30	1,149	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Impulse_1	Impulse_2	Impulse_3	Impulse_4	Impulse_5	Impulse_6	Impulse_7
Impulse_1	1,000	,596	,673	,565	,202	,294	,129
Impulse_2	,596	1,000	,570	,481	,393	,360	,344
Impulse_3	,673	,570	1,000	,612	,374	,406	,261
Impulse_4	,565	,481	,612	1,000	,687	,659	,445
Impulse_5	,202	,393	,374	,687	1,000	,671	,400
Impulse_6	,294	,360	,406	,659	,671	1,000	,380
Impulse_7	,129	,344	,261	,445	,400	,380	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Impulse_1	18,50	22,328	,551	,627	,839
Impulse_2	19,33	21,540	,620	,490	,829
Impulse_3	19,40	20,869	,658	,556	,823
Impulse_4	19,50	19,500	,807	,726	,799
Impulse_5	18,63	22,171	,621	,616	,830
Impulse_6	18,60	21,421	,625	,528	,828
Impulse_7	18,83	22,557	,426	,282	,860

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,13	28,533	5,342	7

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,855	,858	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keterlibatan_1	3,57	1,040	30
Keterlibatan_2	3,77	,898	30
Keterlibatan_3	3,30	1,179	30
Keterlibatan_4	2,50	,974	30

Inter-Item Correlation Matrix

	Keterlibatan_1	Keterlibatan_2	Keterlibatan_3	Keterlibatan_4
Keterlibatan_1	1,000	,627	,700	,426
Keterlibatan_2	,627	1,000	,818	,572
Keterlibatan_3	,700	,818	1,000	,466
Keterlibatan_4	,426	,572	,466	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keterlibatan_1	9,57	6,944	,684	,506	,821
Keterlibatan_2	9,37	7,068	,817	,717	,774
Keterlibatan_3	9,83	5,868	,791	,728	,775
Keterlibatan_4	10,63	7,895	,536	,337	,877

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,13	11,775	3,431	4

LAMPIRAN 3

Frequency table

Frequency Table

Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EA	43	43.0	43.0	43.0
	EM	54	54.0	54.0	97.0
	ESP	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	50	50.0	50.0	50.0
	Wanita	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi berbelanja pakaian dalam satu bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	48	48.0	48.0	48.0
	2 - 3 kali	44	44.0	44.0	92.0
	> 4 kali	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengeluaran per bulan untuk belanja pakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= Rp. 500.000	87	87.0	87.0	87.0
	> Rp. 500.000	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Arithmatic Mean

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Keterlibatan_1	100	3.3200	1.06249
Keterlibatan_2	100	3.4600	1.07703
Keterlibatan_3	100	3.0100	1.06832
Keterlibatan_4	100	2.3000	.90453
Keterlibatan pada produk fashion	100	3.0225	.71782
Valid N (listwise)	100		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Hedonic_1	100	3.5900	.88871
Hedonic_2	100	3.2900	.97747
Hedonic_3	100	3.9700	.98939
Hedonic_4	100	3.7300	1.07172
Hedonic consumption	100	3.6450	.77213
Valid N (listwise)	100		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Impulse_1	100	3.7100	.91337
Impulse_2	100	2.5800	.90095
Impulse_3	100	2.8500	1.12254
Impulse_4	100	2.4500	.98857
Impulse_5	100	3.1600	1.00222
Impulse_6	100	3.1600	1.01225
Impulse_7	100	2.5900	1.06453
Impulse buying	100	2.9286	.62961
Valid N (listwise)	100		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Keterlibatan pada produk fashion	100	3.0225	.71782
Hedonic consumption	100	3.6450	.77213
Impulse buying	100	2.9286	.62961
Valid N (listwise)	100		

LAMPIRAN 5

T-Test

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keterlibatan pada produk fashion	100	3.0225	.71782	.07178
Hedonic consumption	100	3.6450	.77213	.07721
Impulse buying	100	2.9286	.62961	.06296

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Keterlibatan pada produk fashion	.313	99	.755	.02250	-.1199	.1649
Hedonic consumption	8.354	99	.000	.64500	.4918	.7982
Impulse buying	-1.134	99	.259	-.07143	-.1964	.0535

LAMPIRAN 6

Regression

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Hedonic consumption, Keterlibatan pada produk fashion[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Impulse buying

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525[a]	.275	.260	.54155

a. Predictors: (Constant), Hedonic consumption, Keterlibatan pada produk fashion

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.797	2	5.399	18.409	.000[a]
	Residual	28.447	97	.293		
	Total	39.245	99			

a. Predictors: (Constant), Hedonic consumption, Keterlibatan pada produk fashion

b. Dependent Variable: Impulse buying

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.282	.277		4.629	.000
	Keterlibatan pada produk fashion	.207	.097	.236	2.127	.036
	Hedonic consumption	.281	.090	.344	3.106	.002

a. Dependent Variable: Impulse buying

LAMPIRAN 7

Tabel Distribusi R

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138

LAMPIRAN 8

Tabel Distribusi T

TABEL DISTRIBUSI T 5%

DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%
1	6.314	12.706	51	1.675	2.008	101	1.660	1.984	151	1.655	1.976
2	2.920	4.303	52	1.675	2.007	102	1.660	1.983	152	1.655	1.976
3	2.353	3.182	53	1.674	2.006	103	1.660	1.983	153	1.655	1.976
4	2.132	2.776	54	1.674	2.005	104	1.660	1.983	154	1.655	1.975
5	2.015	2.571	55	1.673	2.004	105	1.659	1.983	155	1.655	1.975
6	1.943	2.447	56	1.673	2.003	106	1.659	1.983	156	1.655	1.975
7	1.895	2.365	57	1.672	2.002	107	1.659	1.982	157	1.655	1.975
8	1.860	2.306	58	1.672	2.002	108	1.659	1.982	158	1.655	1.975
9	1.833	2.262	59	1.671	2.001	109	1.659	1.982	159	1.654	1.975
10	1.812	2.228	60	1.671	2.000	110	1.659	1.982	160	1.654	1.975
11	1.796	2.201	61	1.670	2.000	111	1.659	1.982	161	1.654	1.975
12	1.782	2.179	62	1.670	1.999	112	1.659	1.981	162	1.654	1.975
13	1.771	2.160	63	1.669	1.998	113	1.658	1.981	163	1.654	1.975
14	1.761	2.145	64	1.669	1.998	114	1.658	1.981	164	1.654	1.975
15	1.753	2.131	65	1.669	1.997	115	1.658	1.981	165	1.654	1.974
16	1.746	2.120	66	1.668	1.997	116	1.658	1.981	166	1.654	1.974
17	1.740	2.110	67	1.668	1.996	117	1.658	1.980	167	1.654	1.974
18	1.734	2.101	68	1.668	1.995	118	1.658	1.980	168	1.654	1.974
19	1.729	2.093	69	1.667	1.995	119	1.658	1.980	169	1.654	1.974
20	1.725	2.086	70	1.667	1.994	120	1.658	1.980	170	1.654	1.974
21	1.721	2.080	71	1.667	1.994	121	1.658	1.980	171	1.654	1.974
22	1.717	2.074	72	1.666	1.993	122	1.657	1.980	172	1.654	1.974
23	1.714	2.069	73	1.666	1.993	123	1.657	1.979	173	1.654	1.974
24	1.711	2.064	74	1.666	1.993	124	1.657	1.979	174	1.654	1.974
25	1.708	2.060	75	1.665	1.992	125	1.657	1.979	175	1.654	1.974
26	1.706	2.056	76	1.665	1.992	126	1.657	1.979	176	1.654	1.974
27	1.703	2.052	77	1.665	1.991	127	1.657	1.979	177	1.654	1.973
28	1.701	2.048	78	1.665	1.991	128	1.657	1.979	178	1.653	1.973
29	1.699	2.045	79	1.664	1.990	129	1.657	1.979	179	1.653	1.973
30	1.697	2.042	80	1.664	1.990	130	1.657	1.978	180	1.653	1.973
31	1.696	2.040	81	1.664	1.990	131	1.657	1.978	181	1.653	1.973
32	1.694	2.037	82	1.664	1.989	132	1.656	1.978	182	1.653	1.973
33	1.692	2.035	83	1.663	1.989	133	1.656	1.978	183	1.653	1.973
34	1.691	2.032	84	1.663	1.989	134	1.656	1.978	184	1.653	1.973
35	1.690	2.030	85	1.663	1.988	135	1.656	1.978	185	1.653	1.973
36	1.688	2.028	86	1.663	1.988	136	1.656	1.978	186	1.653	1.973
37	1.687	2.026	87	1.663	1.988	137	1.656	1.977	187	1.653	1.973
38	1.686	2.024	88	1.662	1.987	138	1.656	1.977	188	1.653	1.973
39	1.685	2.023	89	1.662	1.987	139	1.656	1.977	189	1.653	1.973
40	1.684	2.021	90	1.662	1.987	140	1.656	1.977	190	1.653	1.973
41	1.683	2.020	91	1.662	1.986	141	1.656	1.977	191	1.653	1.972
42	1.682	2.018	92	1.662	1.986	142	1.656	1.977	192	1.653	1.972
43	1.681	2.017	93	1.661	1.986	143	1.656	1.977	193	1.653	1.972
44	1.680	2.015	94	1.661	1.986	144	1.656	1.977	194	1.653	1.972
45	1.679	2.014	95	1.661	1.985	145	1.655	1.976	195	1.653	1.972
46	1.679	2.013	96	1.661	1.985	146	1.655	1.976	196	1.653	1.972
47	1.678	2.012	97	1.661	1.985	147	1.655	1.976	197	1.653	1.972
48	1.677	2.011	98	1.661	1.984	148	1.655	1.976	198	1.653	1.972
49	1.677	2.010	99	1.660	1.984	149	1.655	1.976	199	1.653	1.972
50	1.676	2.009	100	1.660	1.984	150	1.655	1.976	200	1.653	1.972

LAMPIRAN 9

Tabel Distribusi F

TABEL DISTRIBUSI T 5%

DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%
1	6.314	12.706	51	1.675	2.008	101	1.660	1.984	151	1.655	1.976
2	2.920	4.303	52	1.675	2.007	102	1.660	1.983	152	1.655	1.976
3	2.353	3.182	53	1.674	2.006	103	1.660	1.983	153	1.655	1.976
4	2.132	2.776	54	1.674	2.005	104	1.660	1.983	154	1.655	1.975
5	2.015	2.571	55	1.673	2.004	105	1.659	1.983	155	1.655	1.975
6	1.943	2.447	56	1.673	2.003	106	1.659	1.983	156	1.655	1.975
7	1.895	2.365	57	1.672	2.002	107	1.659	1.982	157	1.655	1.975
8	1.860	2.306	58	1.672	2.002	108	1.659	1.982	158	1.655	1.975
9	1.833	2.262	59	1.671	2.001	109	1.659	1.982	159	1.654	1.975
10	1.812	2.228	60	1.671	2.000	110	1.659	1.982	160	1.654	1.975
11	1.796	2.201	61	1.670	2.000	111	1.659	1.982	161	1.654	1.975
12	1.782	2.179	62	1.670	1.999	112	1.659	1.981	162	1.654	1.975
13	1.771	2.160	63	1.669	1.998	113	1.658	1.981	163	1.654	1.975
14	1.761	2.145	64	1.669	1.998	114	1.658	1.981	164	1.654	1.975
15	1.753	2.131	65	1.669	1.997	115	1.658	1.981	165	1.654	1.974
16	1.746	2.120	66	1.668	1.997	116	1.658	1.981	166	1.654	1.974
17	1.740	2.110	67	1.668	1.996	117	1.658	1.980	167	1.654	1.974
18	1.734	2.101	68	1.668	1.995	118	1.658	1.980	168	1.654	1.974
19	1.729	2.093	69	1.667	1.995	119	1.658	1.980	169	1.654	1.974
20	1.725	2.086	70	1.667	1.994	120	1.658	1.980	170	1.654	1.974
21	1.721	2.080	71	1.667	1.994	121	1.658	1.980	171	1.654	1.974
22	1.717	2.074	72	1.666	1.993	122	1.657	1.980	172	1.654	1.974
23	1.714	2.069	73	1.666	1.993	123	1.657	1.979	173	1.654	1.974
24	1.711	2.064	74	1.666	1.993	124	1.657	1.979	174	1.654	1.974
25	1.708	2.060	75	1.665	1.992	125	1.657	1.979	175	1.654	1.974
26	1.706	2.056	76	1.665	1.992	126	1.657	1.979	176	1.654	1.974
27	1.703	2.052	77	1.665	1.991	127	1.657	1.979	177	1.654	1.973
28	1.701	2.048	78	1.665	1.991	128	1.657	1.979	178	1.653	1.973
29	1.699	2.045	79	1.664	1.990	129	1.657	1.979	179	1.653	1.973
30	1.697	2.042	80	1.664	1.990	130	1.657	1.978	180	1.653	1.973
31	1.696	2.040	81	1.664	1.990	131	1.657	1.978	181	1.653	1.973
32	1.694	2.037	82	1.664	1.989	132	1.656	1.978	182	1.653	1.973
33	1.692	2.035	83	1.663	1.989	133	1.656	1.978	183	1.653	1.973
34	1.691	2.032	84	1.663	1.989	134	1.656	1.978	184	1.653	1.973
35	1.690	2.030	85	1.663	1.988	135	1.656	1.978	185	1.653	1.973
36	1.688	2.028	86	1.663	1.988	136	1.656	1.978	186	1.653	1.973
37	1.687	2.026	87	1.663	1.988	137	1.656	1.977	187	1.653	1.973
38	1.686	2.024	88	1.662	1.987	138	1.656	1.977	188	1.653	1.973
39	1.685	2.023	89	1.662	1.987	139	1.656	1.977	189	1.653	1.973
40	1.684	2.021	90	1.662	1.987	140	1.656	1.977	190	1.653	1.973
41	1.683	2.020	91	1.662	1.986	141	1.656	1.977	191	1.653	1.972
42	1.682	2.018	92	1.662	1.986	142	1.656	1.977	192	1.653	1.972
43	1.681	2.017	93	1.661	1.986	143	1.656	1.977	193	1.653	1.972
44	1.680	2.015	94	1.661	1.986	144	1.656	1.977	194	1.653	1.972
45	1.679	2.014	95	1.661	1.985	145	1.655	1.976	195	1.653	1.972
46	1.679	2.013	96	1.661	1.985	146	1.655	1.976	196	1.653	1.972
47	1.678	2.012	97	1.661	1.985	147	1.655	1.976	197	1.653	1.972
48	1.677	2.011	98	1.661	1.984	148	1.655	1.976	198	1.653	1.972
49	1.677	2.010	99	1.660	1.984	149	1.655	1.976	199	1.653	1.972
50	1.676	2.009	100	1.660	1.984	150	1.655	1.976	200	1.653	1.972

TABEL DISTRIBUSI F

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93